

Data Stampa 8865 Data Stampa 8865

«Crisi? Non fermiamo gli investimenti Così il design vince»

di **FRANCESCA
GAMBARINI** 9



MERCATI & PRODOTTI, KARTELL CORRE «IL DESIGN RESISTE: VI SPIEGO PERCHÉ»

Il presidente **Claudio Luti**: «Non
fermiamo i piani». L'azienda milanese
di arredo punta su retail (in Ue, Africa,
America Latina) e allarga la gamma
(con nuovi designer). Fatturato stabile

**Chi fa impresa deve
essere ottimista
Noi continuiamo a
progettare e a investire
Con il contract
possiamo fare molto**

di **FRANCESCA GAMBARINI**

Quando fioriscono le magnolie nel giardino di Noviglio, alle porte del capoluogo lombardo, vuol dire che il Salone del Mobile si sta avvicinando. La famiglia **Luti** lo sa bene. Da tre generazioni guida Kartell, azienda con quasi 80 anni di storia nel design e arredo che ha fatto del suo essere «made in Milano», una firma e un'identità precise, riconoscibili e amate in tutto il mondo.

Così, anche quest'anno già fervono i preparativi: sedute, divani, illuminazione, tavoli, oggettistica per la tavola, tutte le novità del catalogo e della visione per il 2026 di Kartell «Make yourself at home» («Sentitevi a casa»), saranno presentate tra poche settimane al padiglione 22 a Rho Fiera. L'appuntamento più atteso dell'anno per tutto il settore rischia però di accusare il colpo degli ultimi disordini mondiali, con alcuni dei mercati oggi più promettenti, come Emirati e Arabia Saudita, bloccati dalla guerra.

«Speriamo che la situazione si tranquillizzi, siamo fiduciosi che i nostri buyer possano arrivare anche quest'anno — dice il presidente **Claudio Luti**, anima e mente di Kartell, che gestisce insieme ai figli Lorenza e Federico, entrambi ceo della holding di famiglia Felofin e con ruoli operativi in azienda —. Dal nostro stand passano 60 mila persone da ogni parte del mondo: questa apertura globale ci rende un punto di riferimento e rappresenta lo spirito dell'azienda, la rende interessante, amata, non dobbiamo perdere questo respiro. Il design, tra alti e bassi, ha tenuto, io sono positivo anche questa volta. Chi fa impresa deve essere ottimista, concreto, lungimirante».

Le prospettive

Alla Kartell lo sono di sicuro. Il piano di espansione retail per l'anno appena iniziato, che prevede negozi in grado di accogliere un'offerta sempre più ampia, dal living al lifestyle, all'outdoor, non si ferma. Anche se l'apertura del terzo store di Dubai, immaginata per fine febbraio, è stata bloccata dal bombardamento alla Palma. «È semplicemente rimandata — afferma Lorenza **Luti**, direttrice marketing e retail —. Lo stesso vale per Riad, Tel Aviv, Beirut. In un momento interna-

zionale così complesso preferiamo muoverci con sensibilità e attenzione verso i diversi contesti. Sono mercati in cui crediamo molto e che restano parte del nostro percorso di crescita». Con i suoi 75 mono brand e 850 spazi Kartell in 140 Paesi, anche la rete resta in sviluppo. Si prevedono aperture nel corso del 2026 a Il Cairo, a Bruxelles e a New Delhi, e un ritorno a Buenos Aires. La strategia conta tra le dieci e le quindici aperture l'anno: nel 2025 sono state 13 e per il 2026 non sono state segnalate, per ora, frenate. L'azienda, che ha chiuso il 2025 in linea con l'esercizio precedente (circa 100 milioni di euro), va sempre alla ricerca di strade iconiche, luoghi caratteristici delle città, vetrine prestigiose, come quelle italiane di Pescara e Bologna, inaugurate di recente. È la «firma» di Kartell, che negli anni ha allargato moltissimo il suo catalogo e che continua il suo fruttuoso dialogo con i designer più noti: la lista è sempre in ag-



giornamento e due nuovi ingressi saranno annunciati proprio al Salone. «Tanti nomi vogliono venire a lavorare nel nostro Paese e questo è un segno che dobbiamo continuare fare il nostro mestiere: l'Italia deve esportare il bello — dice **Claudio Luti** —. Supereremo anche questa crisi. Noi non ci fermiamo, non smettiamo di progettare nuovi prodotti, nè di investire. L'orizzonte resta globale. Dovremo essere agili. Solidi lo siamo già: non abbiamo un debito. Alla fine della giornata i conti in azienda devono tornare, l'abbiamo imparato nei nostri oltre 70 anni di storia. Questo ci dà grande credibilità con i nostri interlocutori: è fondamentale averla. Oggi, i dazi ci hanno lasciato incertezza, mentre l'entrata in vigore dell'accordo sul Mercosur potrebbe portarci vantaggi in molti mercati».

Se l'azienda sta evolvendo nell'offerta, interpretando i cambiamenti degli spazi e del modo di abitare, un'altra area in cui sta crescendo — «e può fare molto», è sicuro il presidente — è il contract. «Hotel, ristoranti, spazi ou-

tdoor, ma anche residenziale, con un approccio su misura Ci chiedono progetti di ogni tipo, anche qui offriamo flessibilità e creatività», elenca **Lorenza Luti**. Alla voce investimenti ci sono poi quelli, mai interrotti nella vita di Kartell, nella ricerca e sviluppo di materiali innovativi «che vengono utilizzati nel nostro processo di design industriale e che ormai da anni guardano alla sostenibilità — spiega l'imprenditrice —. Del resto questo è l'approccio dei designer e non c'è nessun Paese come l'Italia in cui la filiera dell'arredo è sensibile e pronta alla sostenibilità».

Gli uffici della grande sede di Noviglio sono tappezzati di articoli e cataloghi che ricordano come, già dieci anni fa, «la plastica green» fosse nei pensieri dei **Luti**. «I nostri prodotti sono per la quasi totalità realizzati in materiali riciclati — spiega il presidente — e abbiamo raggiunto risultati importanti anche nella plastica trasparente per uso alimentare. Costa di più? Certo, ma ormai per noi è la regola. Il primo tentativo di realizzare prodotti con materia prima seconda li avevamo fatti nel 1995... Non è stato capito, abbiamo fatto prove finché ci è riuscito il prodotto giusto. Questa dimensione sperimentale fa parte del

nostro dna. È l'emozione che ti dà l'azienda. Io mi diverto ancora molto, ma se volessi vendere, lo potrei fare in fretta, perché siamo una realtà molto appetibile. Ma abbiamo costruito il passaggio generazionale, i miei figli sono qui e a loro volta danno l'esempio ai loro figli. Lorenza ha fatto la sua tesi di laurea sul passaggio generazionale. Le ho dato due dritte: il percorso riesce se il lavoro piace e se si è capaci di farlo». Lorenza, un passato da campionessa di equitazione e laurea in Bocconi, conferma. «Sono in azienda da oltre vent'anni, ho avuto il privilegio di viverla a 360°, ogni giorno ne apprezzo le opportunità e le responsabilità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

80%

La quota di export
sul fatturato totale di
Kartell (circa 100 milioni
di euro nel 2025)

1949

La fondazione
Giulio Castelli usa
per primo la plastica
nel design per la casa

Famiglia
Da sinistra in
senso orario:
Federico Luti,
il padre **Claudio**,
la sorella
Lorenza,
la madre **Maria**
Castelli



